

підприємств, що працюють в даній галузі, а через деякий час, зайняти лідируючі позиції на ринку/ніші ринку.

Література: 1.Захарченко В.І. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки: навч. посіб. / В.І. Захарченко, Н.М.Корсікова, М.М. Меркулов.– К.: Центр навчальної літератури, 2012. 2 Грачева М.В. Управление рисками в инновационной деятельности : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / М.В. Грачева, С.Ю. Ляпина. – М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2011. 3. Левицька І.В. Проблеми інвестиційно-інноваційного розвитку підприємств харчової промисловості/ І.В.Левицька// Бізнес Інформ. –2012. 4. ГумбаХ.М. Теоретические основы инновационного развития предприятий строительной отрасли: монография / Х.М.Гумба; МОН РФ, ФГБОУ ВПО «Моск. гос. строит. ун-т». –М.: МГСУ, 2012. 5. Кибиткин А.И. Концептуальный подход к оценке инновационного развития предприятия/ А.И.Кибиткин, М.Н.Чечурина// Вестник МГТУ. –2011. –Том14, No2.

МАРКЕТИНГОВА ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ КУКУРУДЗИ

К.е.н., доцент Куліш Т.В., Стерхова Т.О.,
Таврійський державний агротехнологічний університет

Інноваційна політика сільськогосподарських підприємств є одним із основних чинників, які впливають на маркетингові показники ефективності функціонування підприємства, тому планування інноваційного розвитку підприємства, а також розробки і випуску інноваційної сільськогосподарської продукції забезпечує можливість врахування майбутніх завдань, визначення основних потреб ринку, вивчення поведінки споживачів, здійснення впливу на зміни зовнішнього середовища, змушує підприємства постійно здійснювати інноваційну діяльність, спрямовану на розробку і впровадження сучасного обладнання, новітньої техніки, технології, проектів з визначенням виходу продукції на внутрішній та зовнішній ринки за допомогою стратегічного управління та аналізу.

Дослідженню інноваційної діяльності, сутності інновацій та маркетингу інноваційної діяльності завжди приділялась значна увага науковців, як вітчизняних, так і зарубіжних, а зокрема: І.Балабанова, Л.Балабанової, А.Павленка, Р.Патори, В.Палкова, К.Познанських, О.Собко, П.Фіска, П.Харіва, Н.Чухрай, Й.Шумпетера та багатьох інших. Варіація основних понять інноваційної діяльності, свідчить, що вживання терміну «інновація» є дуже багатогранним: від надміру узагальнених (широких) варіантів до специфічних (звужених), що здебільшого належать до технічних нововведень.

Під інноваційною діяльністю підприємства розуміють дії, спрямовані на постійне створення і поширення інновацій за рахунок реалізації наукових, технологічних, організаційних, фінансових і

комерційних аспектів, які підвищують конкурентоспроможність підприємства і забезпечують його довгостроковий і динамічний розвиток.

Існують п'ять типів інновацій:

1. Випуск нового продукту або відомого продукту нової якості.
2. Впровадження нового, досі не відомого в цій галузі, методу виробництва.
3. Проникнення на новий ринок збуту – відомий чи не відомий.
4. Отримання нових джерел сировини чи напівфабрикатів.
5. Організаційна перебудова, зокрема створення монополії чи її ліквідація.

Звідси розуміємо, що предметом цих змін можуть бути: продукти, технологічні процеси, сировина, організація виробництва та нові ринки збуту. Будь-яка інноваційна діяльність пов'язана з інвестиційною, оскільки всяке новаторство вимагає капітальних вкладень. Інвестори, якікладають свої гроші в інноваційний проект, повинні бути впевнені, що можливі доходи від проекту будуть достатні для покриття витрат, виплати заборгованості та забезпечення окупності капіталовкладень. Серед проблем управління інвестиційною діяльністю підприємств особлива роль належить маркетинговому аналізу в питаннях обґрунтування інвестиційних рішень, які необхідно формувати в рамках самостійної функціональної підсистеми. Ця підсистема визначена у науковій літературі як інвестиційний маркетинг. Маркетингова оцінка інноваційної діяльності підприємства є важливою умовою успіху проведених заходів.

Маючи одні з найсприятливіших у світі природних умов для вирощення кукурудзи, Україна за п'ять років змогла вдвічі збільшити валові збори цієї зернової. Однак потенціал виробництва культури розкрито далеко не повністю, і надалі очікується збереження підвищувального тренда.

В Україні за п'ять останніх сезонів відзначено перерозподіл основних напрямів реалізації кукурудзи на тлі збільшення виробництва в понад два рази. Так, ще 2012/2013 МР превалювало внутрішнє споживання зерна кукурудзи, на частку якого припадало близько 52% загального розподілу (або 5,6 млн тонн). Відповідно, частка реалізації зерна на експорт становила 48%, або 5,1 млн тонн. Уже 2013/2014 МР частка внутрішнього споживання кукурудзи знизилася до 32%, а експортна складова виросла до 68%.

У той же час внутрішнє споживання зерна кукурудзи в Україні за останні 5 років також показує деяке зростання. Так, прогноз цього показника на 2015/2016 МР становить 8,1 млн тонн, проти 5,6 млн тонн у 2012/2013 МР (+44%).

Незважаючи на збільшення обсягів виробництва кукурудзи, кількість українських підприємств, які виготовляють кукурудзяну крупу, планомірно знижується. Так, 2012 року налічувалося 78 основних компаній, а вже 2014-го кількість таких компаній зменшилася до 42. До того ж виробництво основних обсягів цієї продукції зосереджено в рамках декількох компаній — на частку п'яти основних компаній за 5 останніх років припало 94–97% всіх обсягів виробленої крупи.

З кукурудзи виробляється досить широка гама продукції, яка використовується в різних галузях. Можна виділити чотири основні напрямки використання зерна кукурудзи: у виробництві крупи, у крохмале-патоковій промисловості, у виробництві спирту і у складі кормів.

Основним напрямком продовольчої переробки кукурудзи в Україні є виробництво круп. При цьому слід зазначити, що кукурудзяна крупа у чистому вигляді користується невисоким попитом, і обсяги круп'яного виробництва здебільшого представлені крупами для виробництва більш популярної снекової продукції - пластівців і паличок.

Побічними продуктами при виробництві кукурудзяної крупи є борошно і зародок. Останній використовується для виробництва кукурудзяної олії. Крохмале-патокове виробництво забезпечує більш глибоку переробку зерна кукурудзи, у результаті якої одержують такі основні продукти, як крохмаль, глютен і зародок. Крохмаль може використовуватися як у чистому виді, так і у вигляді похідних продуктів після попередньої обробки. Зерно кукурудзи є гарною сировиною для виробництва спирту. З нього виробляють як продовольчий спирт для алкогольних напоїв, так і технічний спирт.

Побічні продукти, які одержуються при переробці зерна кукурудзи в спирт, є цінними компонентами для кормів. Також у кормах використовуються відходи круп'яного і крохмале-патокового виробництва. Саме зерно кукурудзи теж є концентрованим кормом і входить до складу багатьох комбікормів і кормових сумішей.

Слід зазначити, що для переробки в крупу в Україні використовується менше 2% виробленого зерна. Незважаючи на те, що нарощування сировинної бази є передумовою для збільшення обсягів переробки, основним стримуючим фактором у даному сегменті є низький попит на продукцію, що пов'язано з низьким рівнем якості готової продукції, та відсутністю культури споживання кукурудзяної крупи у більшості жителів України.

Література: 1. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д. е. н., проф. С. М. Ілляшенка. — Суми: ТОВ "Друкарський дім "Папірус", 2010. — 623 с. 2. Інвестиційна та інноваційна діяльність: монографія / [О.Є. Кузьмін, С.В. Князь та ін.]. — Львів: ЛБІ НБУ, 2003. — 233 с. 3. Закон

України “Про інноваційну діяльність” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=40-15> 4. Чухрай Н.І. Особливості маркетингу продуктових інновацій / Н.І. Чухрай, Т.Б. Данилович // Вісн. Нац. ун-ту “Львівська політехніка”. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2012. – № 605. – С. 162 – 167. 5. Туницький Н.О. Системний підхід до організації маркетингу на підприємстві. // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – №4. – 250 с.

МАРКЕТИНГОВА ОРІЄНТАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

К.е.н., доцент Куліш Т.В., Фірсова Н.М.

Таврійський державний агротехнологічний університет

На сьогодні ринок молочної продукції є невід’ємною складовою народного господарства, яке займає значну роль серед продуктів харчування для споживачів. В Україні виробництво молочної продукції за останні роки має невтішні результати: зниження товарності, продуктивності корів та скорочення поголів’я, зростання збитковості та зменшення обсягів виробництва. Це зазнає зростання цін на продукцію, зменшенню обсягів виробництва на молочні вироби також стала необізнаність ринкової інфраструктури та відносини між виробниками молока та іншими представниками галузі.

Значні внески дослідженню та проблемам розвитку ринку молочної продукції присвятили у своїх публікаціях багато вчених. Серед них є вітчизняні науковці, як Рудич А.І, В.І.Бойко, Ю.Е.Губені, М.Я.Дем’яненко, В.Н.Зимовець, З.С.Кадюк, В.В.Липчук, І.І.Лукінов, П.Т.Саблук, В. В. Стаднік, О.М.Шпичак, та ін.

Метою дослідження є висвітлення передумов та сучасних тенденцій розвитку молокопереробних підприємств України та визначення маркетингових орієнтирів їх розвитку.

Сектор перероблення молока і виробництва молокопродуктів в Україні – це швидкозростаючий ринок, що динамічно розвивається, відкритий для розширення асортименту та розробки інноваційних молочних продуктів, які забезпечують основне зростання на ринку. Значимість молочних продуктів для українських споживачів навіть в період кризового падіння ринків залишається високою.

Проаналізувавши динаміку товарних запасів молока та молочних продуктів в оптовому товарообороті за 2011-2013 роки показав, що найбільший обсяг товарних запасів молока та молочних продуктів на підприємствах оптової торгівлі наявний у 2011 – 68179,6 т з кожним роком значно зменшується, а найбільша частка обсягу оптового товарообороту прослідковується у 2012 році – 1099573,4 і у 2013 спадає.